

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

Коммуникативные стратегии как инструмент актуализации символического капитала территории

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Цыганова Светлана Викторовна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: tsyganova.sv@gmail.com

Благодаря процессу коммуникаций символы превращаются в капитал и становятся полноценным участником формирования имиджа территории. В восприятии жителей материальные и нематериальные символы приобретают определенный смысл и становятся значимой частью в социальном пространстве города, что помогает отстроиться от конкурентов - городов со схожими характеристиками. Как отмечает И. А. Василенко, необходимо отказаться от спонтанных имиджевых акций и программ, рассчитанных на единичный результат. [1, 28] Чтобы включить символический капитал в социальное пространство города и сделать его основой образа территории, необходимо обратиться к опыту стратегического планирования и включить его в систему PR-коммуникаций.

Цель данной работы: определить роль коммуникаций в городском пространстве в процессе формирования символического капитала города. *Эмпирическая база* работы - авторское исследование методом анкетного опроса: «Символический капитал в контексте функционирования имиджа территории», выборка - 420 человек. *Теоретическую базу* составляют работы, в которых поднимаются вопросы функционирования и формирования имиджа города, роли символов в процессе формирования имиджа территории. Мы обратились к работам российских авторов А.Ю. Панасюка, Т.А. Морозовой, Д.В. Кисляковой, И.А. Василенко, Л.В. Уховой, И.Ю. Глинской и других.

Во всем мире объекты культурного наследия и города, богатые архитектурными, историческими и культурными памятниками, становятся местами паломничества большего числа туристов. Сфера культуры превращается в главную движущую силу развития общества, а символические ресурсы - уникальным торговым предложением. [3, 56] Довольно известным примером успешного продвижения объекта культуры является музей Лихтенштейн в Вене, который отличается от других музеев редкими фресками на его потолках. Именно о них решили рассказать потенциальным посетителям музея, разместив постеры с изображением фресок в натуральную величину на потолке аэропорта Вены. Данная кампания получила широкое освещение в прессе, в результате доля посетителей музея увеличилась с трети до половины.

Имидж города является одним из важных объектов и инструментов маркетинга и управления его развитием. Д.В. Кислякова, характеризуя символическое пространство современного города, отмечает, что имидж города является знаково-символической конструкцией и создается в условиях конкретной социокультурной реальности. [2] Важно понимать, что основой имиджа города становятся не абстрактные понятия, а значимые факты, конкретные символы, с которыми могут взаимодействовать жители территории. Эта идея находит подтверждение в нашем исследовании: составляя рейтинг символических объектов областного центра, респонденты выдвинули на первые позиции исторические личности - 3,82 балла; природные заповедники - 4,35 балла; историко-культурные памятники города - 4,37 балла. Такое распределение мест отражает популярные символические объекты города: В.И. Ленин, Н.М. Карамзин и И.А. Гончаров, реки Волга и

Свияга, архитектурные памятники. Символы, обладающие смыслом и значимостью для региона, могут играть важную роль в повышении инвестиционной привлекательности территориального субъекта.

Формирование имиджа города опосредовано деятельностью различных социальных субъектов, которые оказывают влияние на общественное мнение. В работе «Общество как символическая интеракция» Герберт Блумер приходит к выводу, что любое действие человека «конструируется или строится, а не просто протекает» и является «выражением воздействующих на него внешних сил». Такого рода воздействие, как правило, опосредовано деятельностью средств массовой информации, общественных организаций, а также референтных групп членов общества. По результатам опроса мы получили довольно необычные результаты на вопрос о том, кто влияет на формирование имиджа города. Почти треть опрошенных (31%) указала на городские органы власти; 23% выделили в качестве субъектов жителей города, и только 12% отметили СМИ. В выделенном нами территориальном объекте перечисленные субъекты действуют обособленно друг от друга, тем самым ослабляя эффективность коммуникаций, направленных на управление имиджем города, который в значительной мере формируется стихийно. Для решения данной проблемы нам необходимо сфокусировать усилия различных социальных субъектов через разработку и принятие имиджевой стратегии города. Объединив усилия вышеуказанных субъектов, можно повлиять на процесс включения символов и символического капитала в коммуникативное пространство города.

Развитие, формирование и функционирование имиджа осуществляется в коммуникативном пространстве. Главными инструментами в формировании имиджа города являются коммуникационные мероприятия и средства, которые позволяют целевым группам познакомиться с территорией, убедиться в наличии у нее преимуществ, в нашем случае - это символический капитал территории. По результатам исследования, мы узнали наиболее популярные среди жителей каналы распространения информации о жизни города: 44% респондентов отметили друзей и коллег как источник информации, 41% набрали такие каналы, как городские сайты и социальные сети, то есть Интернет-источники и 40% - местное телевидение. При создании модели имиджевых коммуникаций направленных на актуализацию символического капитала необходимо опираться на эти данные, особенно учитывать возрастающую роль информационных технологий в коммуникативном процессе.

Итак, чтобы коммуникативная стратегия стала эффективным инструментом актуализации символического капитала территории необходимо определить наиболее значимые символические объекты, которые отражают уникальность и самобытность города, составляют основу символического капитала территории. Также важно разработать модель коммуникаций с выходом на целевые группы, учитывая их предпочтения в получении информации. Определяющим фактором является взаимодействие органов государственного и муниципального управления в реализации коммуникативной имиджевой стратегии - составной части плана развития города.

Источники и литература

- 1) Василенко, И.А. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта // Власть. – 2013. – №7. – С.024-028.
- 2) Кислякова, Д.В. Символическое пространство современного города: культурные традиции и инновации в конструировании имиджа: автореф. дис. ... канд. соц. наук. – Майкоп, 2011.
- 3) Морозова, Т.А. Культурно-исторические объекты города как имиджформирующий

ресурс для продвижения в СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2010. – №4. – С.54-58.